

6

ESTILO LINGÜÍSTICO Y PROSOCIALIDAD EN UN CONTEXTO POLÍTICO EN TWITTER*

Diana Carolina Ardila Cubillos**

Diana Camila Garzón-Velandia***

Paola Andrea Pulido****

Leidy Johanna Rojas Landinez*****

Laura Sofía Santamaria-Uribe*****

Idaly Barreto*****

Introducción

El comportamiento prosocial ha sido explicado desde diferentes modelos con el propósito de comprender por qué las personas realizan conductas que benefician a otras de manera voluntaria (Barreto, López y Borja, 2015). El comportamiento prosocial contribuye, en algunos casos, a disminuir comportamientos de racismo, indiferencia social, exclusión y agresividad, entre otros fenómenos del comportamiento antisocial. La teoría evolucionista y las teorías sociales son algunos de los modelos explicativos que tienen más evidencia a favor. Desde la perspectiva evolucionista, se explica la aparición del comportamiento prosocial como una forma de garantizar la supervivencia de la especie, mediante comportamientos cooperativos en los que prevalece el interés a favor de la especie, sobre el individual con el fin de que la información genética sea transmitida de generación en generación (Guijo, 2002).

* Identificación de proyecto. Los resultados de investigación provienen del proyecto de investigación institucional "Comportamientos prosociales, autocontrol y estilos lingüísticos en redes sociales digitales" (N° 45231417) de la Universidad Católica de Colombia. Autor de correspondencia: Dirija la correspondencia sobre este capítulo a Idaly Barreto, mibarreto@ucatolica.edu.co

** Universidad Católica de Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-7004-8144>

*** Universidad Católica de Colombia. <https://orcid.org/0000-0001-9561-5021>

**** Universidad Católica de Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4958-6893>

***** Universidad Católica de Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-3131-7516>

***** Universidad Católica de Colombia. <https://orcid.org/0000-0003-4708-3969>

***** Universidad Católica de Colombia. <https://orcid.org/0000-0003-3677-852X>

Desde la psicología social, el comportamiento prosocial se explica por la necesidad inherente de las interacciones sociales y sus beneficios, partiendo del intercambio y las normas sociales. La teoría del intercambio social postula que la emisión de comportamientos prosociales se debe a la anticipación de un beneficio a corto o largo plazo, que no es de alto costo por parte de quien lo hace, y garantiza el mantenimiento o generación de relaciones interpersonales con su grupo social cercano; estos beneficios son subjetivos, puesto que pueden ser tanto internos como externos según la valoración de las necesidades de cada persona. En los primeros, la recompensa busca promover la autovalía, pues al ayudar se disminuyen sentimientos de culpa o angustia; por su parte, en los externos se pretende mejorar el concepto que los demás tienen de quien ayuda, para generar nuevas interacciones sociales (Guijo, 2002).

En la teoría de las normas sociales se ayuda a otros, no por un beneficio, sino por cumplir las normas que son socialmente aceptadas o los comportamientos apropiados que son autoimpuestos (asumidos) u obligatorios, por tanto, la ayuda se presta como una expresión de responsabilidad social, pues se brinda a quien lo necesita sin que exista de manera explícita un vínculo afectivo o social. La reciprocidad que representa la ayuda mutua se espera por parte de quien emite los comportamientos prosociales, así estos no sean correspondidos por la misma persona a quien se ayuda, pues se espera que eventualmente alguien lo ayudará regido bajo el mismo principio (Guijo, 2002).

Si bien el comportamiento prosocial es difícil de definir, dada la variedad de conductas asociadas (cooperación, ayuda, altruismo, entre otros) y a la ausencia de consenso sobre su intención y extensión, Eisenberg, Fabes y Spinrad (2006, como se citó en Inglés y Martínez-González, 2011, p. 452), lo definen como “una conducta voluntaria que tiene por propósito beneficiar a otros, y que por tanto promueve establecer relaciones positivas, empáticas, cooperativas y responsables con los demás”. Desde esta perspectiva psicosocial, Rojas y Medina-Arboleda (2018) proponen que la evaluación del discurso y del comportamiento prosocial no se limita a algunas acciones específicas, es decir, ejemplares de conductas prosociales, sino que también se incluyen las cualidades del comportamiento y las emociones que permiten la relación, entre otras palabras, que permiten identificar en el discurso los miembros, relaciones y características de una interacción prosocial.

Una de las principales emociones que se relacionan con los contextos prosociales es la empatía, tomada no solo desde una postura individual como menciona Davis (1996, como se citó en Guijo, 2002) sino como “el conjunto de los constructos referidos a la respuesta que una persona da ante las experiencias de otra persona. Estos constructos incluyen los procesos para ponerse en el lugar del otro y las manifestaciones afectivas

y no afectivas resultado de dichos procesos” (p.134). También contempla desde la perspectiva intergrupala, la posibilidad de identificar en grupos externos o exogrupos sentimientos y expresiones de sufrimiento, para facilitar la comprensión de su punto de vista ante hechos específicos.

La empatía, en conjunto con otras emociones intergrupales como la confianza y vergüenza, resulta ser un predictor de perdón y reconciliación en tiempos de posconflicto o contextos transitorios (González, Manzi y Noor, 2013). Estos últimos, en compañía con los contextos duraderos forman parte de los niveles de temporalidad del contexto social abstracto, que incluye la construcción y la formación de regímenes, instituciones e ideas políticas. Los contextos transitorios se forman como resultado de estructuras de una sociedad, como relaciones sociopolíticas o eventos importantes tales como guerras, revoluciones o procesos de paz (Bar-Tal, Halperin, & De Rivera, 2007).

En contextos de transición y posconflicto, la empatía permite a las personas entender la perspectiva del exogrupo, lo que favorece la aparición de actitudes positivas, propulsoras del perdón y la reparación (González et al., 2013). Así mismo, se torna en un neutralizador de la aparición de emociones negativas, afianzando los vínculos para una convivencia pacífica, pues disminuye los estereotipos sobre el grupo externo y permiten comprender las necesidades y diferentes percepciones de eventos pasados o conflictos actuales (Rico y Maza, 2017), estos elementos favorecen el desescalamiento del conflicto, orientando a los implicados hacia la solución y disminuyendo la polarización intergrupala.

En coherencia con lo anterior, una de las formas de expresión de estereotipos o emociones como la empatía se comunica a través del lenguaje. En particular, contextos de conflicto, transición y posconflicto, se distinguen por la propagación de discursos cuya función es legitimar las conductas del endogrupo (causas de lucha o reconocimiento del conflicto); o bien, deslegitimar al adversario mediante la atribución de responsabilidad externa, caracterización negativa de rasgos y de acciones del contrario, entre otras (Borja et al., 2009; Sabucedo et al., 2002). Estas funciones “son usadas por grupos en conflicto, en este caso, político y armado, para mantener o buscar una imagen positiva frente a militantes, simpatizantes y a la opinión pública” (Barreto et al., 2019, p. 154).

El discurso también es una forma de construcción de realidades políticas (Chilton y Schäffner, 2000) que permite promover una determinada ideología, mediante la inclusión de creencias y opiniones sobre diversos tópicos o situaciones específicas (Borja-Orozco, Barreto, Sabucedo y López, 2008). El análisis del discurso permite entender algunos comportamientos de los dirigentes denominados “comportamientos

políticos”, asociados a acciones que involucran el poder o la resistencia. A su vez, estas acciones que se llevan a cabo mediante el uso del lenguaje no solo cumplen propiamente la función política, sino también de tipo informativo, lúdico, entre otras. Para centrarse en el análisis de las conductas vinculadas con los comportamientos políticos y conocer los niveles de organización del discurso, Chilton y Schäffner (2000) plantearon la noción de funciones estratégicas, conocidas como coerción; resistencia, oposición y protesta; encubrimientos y; legitimación y deslegitimación.

La coerción refiere a los actos del habla que involucran las órdenes, leyes, legislaciones, entre otras. Un ejemplo de un discurso coercitivo es cuando los dirigentes políticos seleccionan los temas de conversación o suponen la prioridad de algunos asuntos o de realidades que los oyentes por obligación deben aceptar. La resistencia, oposición y protesta son las estrategias específicas de las personas que carecen de poder, por ejemplo, los eslóganes, grafitis y cánticos. Los encubrimientos se asocian con el ocultamiento de información al público o la censura para impedir que algunos individuos opinen sobre temas específicos. Finalmente, se encuentran la legitimación y deslegitimación. La primera, plantea el derecho a ser obedecido y se vincula ampliamente con la coerción, es usada para mostrar un liderazgo carismático, principios ideológicos o autorrepresentación positiva; la segunda, deslegitimación, se focaliza en el exogrupo, como es el caso de la percepción negativa hacia los extranjeros, ideas de diferencia o fronteras y oposiciones institucionales (Chilton y Schäffner, 2000).

En este marco, con los actuales desarrollos tecnológicos y distintas formas de comunicación, es posible identificar estas funciones estratégicas en los discursos políticos emitidos en la red social Twitter, la cual se ha convertido en una plataforma pública, que incluye debates políticos de alta afluencia, como fue el caso de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2012 (Conway, Kenski, & Wang, 2015). Baldwin-Philippi (2014) evaluó la forma en que los candidatos políticos utilizan esta plataforma. Habitualmente, no la usan como medio para discutir ideas con sus seguidores, sino, como medio de transmisión de sus ideas y sus campañas. Su amplio uso permite el activismo democrático, la masificación de noticias en tiempo real y el replicamiento de noticias que requieren comprobación. En el campo de la política resulta importante analizar el contenido de los discursos narrativos ya que estos contribuyen a la valoración de aspectos de la personalidad que son de difícil acceso.

Un aspecto importante de esta red social es que permite informar al público los temas trascendentales en un momento dado, si bien los medios de comunicación son conocidos por influir en las personas sobre cómo pensar una situación, también manipulan los temas en los que se debería centrar el público, por medio de un fenómeno conocido como *agenda setting* (Guardatti, Mitchelstein y Boczkowski, 2019), que

determina cuáles son los indicadores o tendencias importantes del día. A su vez, se ha demostrado que, en campañas políticas, los candidatos actúan de forma recíproca entre las redes digitales sociales y los medios de comunicación tradicionales (Conway et al., 2015).

Dada la interacción social permanente en la red social Twitter, esta resulta ser una herramienta que permite estudiar el comportamiento humano y ha resultado importante en el campo de la sociolingüística, pues permite conocer las opiniones y las características socioculturales en diferentes zonas del mundo. Con base en los mensajes publicados en Twitter es posible estudiar, en primer lugar, el análisis no textual de contenido de los tuits, a saber, las características que la plataforma ofrece como los seguidores y seguidos y, el análisis de contenidos de los tuits. Al analizar este último, se observa que la mayoría de tuits reflejan una alta carga emocional respecto a diferentes tópicos. Usualmente en estos análisis las palabras se clasifican en tres categorías emocionales: negativas, positivas y neutrales (Sylwester & Purver, 2015).

De acuerdo con lo anterior, el uso de Twitter como herramienta política ha permitido ampliar el estudio de los fenómenos políticos, analizando no solo el contenido de las comunicaciones, también las etiquetas conocidas por su expresión en inglés como *hashtags* (#). En Canadá, Small (2011) clasificó los tuits en ocho categorías: comentarios, comentarios sobre noticias, comentarios sobre información en la web, comentarios sobre un tuit, conversaciones, noticias, información en línea y retuits. Las etiquetas más usadas fueron #cdnpoli y #canpoli para referirse a temas políticos. Lo anterior refleja la forma en que esta herramienta brinda información de las temáticas que son más comunes en un periodo determinado.

El análisis de los tuits también permite que se estudien los estilos lingüísticos de diferentes actores políticos, ya que el contenido textual presenta pronombres, preposiciones, conjunciones e incluso el tono emocional que se asocian al trabajo cognitivo, es decir, reflejan las motivaciones, pensamientos o emociones (Newman, Pennebaker, Berry, & Richards, 2003). En el estudio de Carrera-Fernández, Guardia-Olmos y Perú-Cebollero (2003) se analizó si los candidatos a la presidencia 2012 en México tenían el mismo estilo lingüístico, mediante el análisis de textos con el software LIWC®. Se encontró que el candidato Enrique Peña Nieto presentaba un mayor conteo de palabras, lo cual indica una mayor complejidad en el lenguaje, uso de pronombres como el yo en un 1.37 veces, 5.26 adverbios y 14.0 preposiciones, mientras que Andrés Manuel López Obrador (AMLO) presentaba un uso de pronombres de 0.08 veces, 3.22 adverbios y 16.50 preposiciones.

En el segundo estudio se pretendía observar las diferencias en el discurso durante el proceso electoral, encontrando que AMLO presentaba un estilo de lenguaje

muy estable, por otra parte, el otro candidato mostró más variaciones en su estilo lingüístico. Estos análisis muestran la utilidad del análisis de los estilos lingüísticos para establecer diferencias en los discursos narrativos en el ámbito de la política, demostrar la estabilidad en un discurso, analizar características de la personalidad y determinar los estados emocionales asociados.

Por su parte Gunsch, Brownlow, Haynes y Mabe (2000) analizaron el lenguaje de anuncios políticos transmitidos en televisión de tres tipos, positivos, negativos y mixtos durante las elecciones de 1996 en Estados Unidos. Los autores indican que los anuncios positivos emplearon un lenguaje informal que señalaba procesos cognitivos, se centraron en el presente y futuro, y evocaban emociones positivas, mientras que los anuncios negativos incluyeron una mayor proporción de lenguaje centrado en el pasado y en evocar la emoción de ira que los anuncios mixtos. Por tanto, concluyeron que el lenguaje contribuye a las reacciones afectivas frente a los anuncios de campañas políticas.

En relación con los contextos de guerras y construcción de paz, Kempf (2003) indica que los discursos guerreristas y pacifistas tienen características específicas. Los discursos guerreristas mantienen una clara diferenciación entre “ellos” y “nosotros” lo cual genera polarización y rivalidad entre las partes; además, este tipo de discursos brindan una visión distorsionada del conflicto y contribuyen al escalamiento de la violencia. Por otro lado, el discurso con orientación pacifista mantiene características más inclusivas en el que no hay extremos, y prevalece la orientación en la que todos deben ganar, se fomenta la intervención de todas las partes del conflicto y se previene el uso de violencia.

Así, Carrera-Fernández, Guardia-Olmos y Però-Cebollero (2003) analizaron las transcripciones de un debate televisivo de cinco candidatos a la presidencia en España, estableciendo los porcentajes del LSM (*Language Style Matching*) para nueve categorías resultantes. Respecto a las palabras de función los candidatos las presentaron de forma similar, se encontraron candidatos con personalidad tipo A lo cual refleja motivación al logro, persistencia, liderazgo, impaciencia, entre otras. Esto se relaciona con el mayor uso de autorreferencias; por otro lado, los candidatos que hacían más uso del “nosotros” reflejaban sentimientos de un destino en común con el pueblo y de cercanía con él. El índice de LSM fue muy alto en todas las diadas indicando la igualación del estilo lingüístico, esto refleja que las personas al menos momentáneamente adoptan el mismo estilo de pensamiento (Ireland & Pennebaker, 2010), lo cual también ocurre cuando dos personas se encuentran discutiendo, pues tienden a usar el mismo estilo lingüístico.

De acuerdo con lo anterior, el objetivo de la investigación consiste en comparar las comunicaciones realizadas por el expresidente de la república Juan Manuel Santos y el presidente Iván Duque a través de la red social Twitter, asociadas al lenguaje prosocial, durante el contexto transitorio de cambio de gobierno presidencial.

Método

Tipo de investigación y diseño

Esta investigación, dividida en dos estudios, corresponde a un análisis lingüístico descriptivo comparativo (Paitán, Mejía, Ramírez y Paucar, 2014) con un corpus cronológico (Torruella y Llisterri, 1999) conformado por datos textuales publicados por cuentas oficiales en la red social digital Twitter.

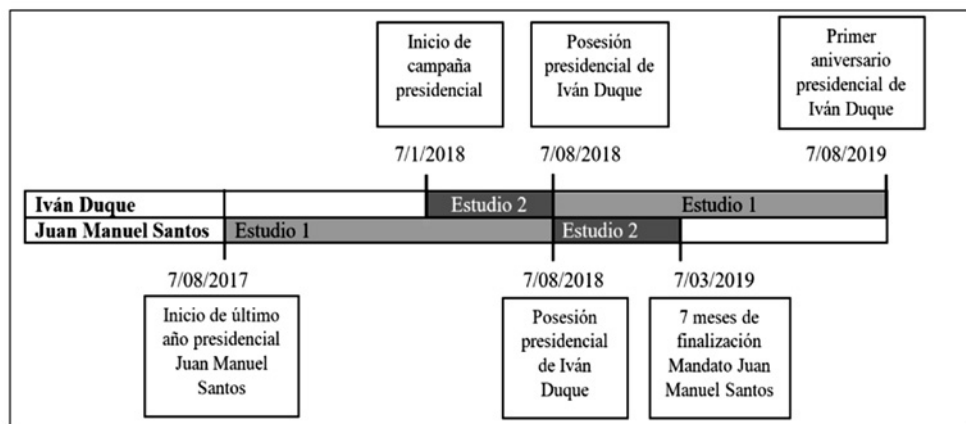
Participantes

Se realizó un muestreo intencional y se recopiló la información retrospectiva de las cuentas oficiales de Twitter de Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) y de Iván Duque (@IvanDuque). Se realizaron dos estudios en periodos diferentes, como se muestra en la Figura 1.

El primer estudio analizó la totalidad de tuits y retuits de la cuenta de Twitter de Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) entre el 7 de agosto del 2017 al 6 de agosto del 2018, periodo que corresponde al último año de gobierno; y con los tuits y retuits de la cuenta de Twitter de Iván Duque (@IvanDuque) entre el 7 de agosto del 2018 al 6 de agosto del 2019, periodo que corresponde al primer año de gobierno.

El segundo estudio analizó los tuits y retuits de la cuenta de Twitter de Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) entre el 7 de agosto del 2018 al 7 de marzo del 2019, periodo que corresponde a siete meses posteriores a la finalización del periodo presidencial; y con los tuits y retuits de la cuenta de Iván Duque (@IvanDuque) entre el 7 de enero del 2018 al 7 de agosto del 2018, periodo que corresponde al periodo de campaña y elección presidencial.

Figura 1

Periodos seleccionados para los dos estudios

En la Tabla 1 se muestra el número de tuits y retuits correspondiente a cada cuenta durante los intervalos de tiempo objetivo para cada estudio. El procesamiento de los datos consideró la totalidad de los tuits de las dos cuentas durante dichas fechas. El número total de tuits y retuits analizados fue de 8972.

Tabla 1

Cuentas de Twitter analizadas

Análisis	Nombre de la cuenta	Cuenta	Periodo analizado	Tuits y retuits
Estudio 1	Juan Manuel Santos	@JuanManSantos	7 de agosto del 2017 al 6 de agosto del 2018	2034
	Iván Duque	@IvanDuque	7 de agosto del 2018 al 6 de agosto del 2019	3369
Estudio 2	Juan Manuel Santos	@JuanManSantos	7 de agosto del 2018 al 7 de marzo del 2019	42
	Iván Duque	@IvanDuque	7 de enero del 2018 al 7 de agosto del 2018	3527

Instrumentos

Para el análisis descriptivo de los datos se utilizó el software NVivo® versión 11. Por otro lado, para el análisis lingüístico se utilizó el software LIWC 2015® de Pennebaker, Francis y Booth (2001) y el diccionario en español validado por Ramírez-Esparza, Pennebaker, García y Suriá (2007). Este software efectúa la evaluación cognitiva y emocional de contenido para textos y narraciones, analiza cada palabra y la ordena en un conjunto de 72 categorías psicológicas y estructurales; el software presenta

como resultados los porcentajes de uso para cada una de las categorías en el total de un corpus.

Así mismo, en el presente estudio se empleó el diccionario de prosocialidad formulado por Rojas y Medina-Arboleda (2018), el cual tiene como referente el diccionario sobre comportamiento prosocial desarrollado por Frimer et al. (2015), que en su versión más reciente cuenta con 127 palabras en inglés, relacionadas con intereses colectivos y formas de ayuda a otros (comportamiento prosocial).

Procedimiento

Los datos de las cuentas de Twitter se obtuvieron utilizando el complemento NCapture para NVivo® versión 11. Toda la información de las cuentas capturadas se organizó en archivos de Microsoft Excel® filtrando por los periodos de tiempo establecidos para cada cuenta y para cada análisis. Una vez filtrada la información se utilizó el software NVivo® versión 11 para analizar descriptivamente los datos de tuits y retuits de las cuentas de Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) e Iván Duque (@IvanDuque) para cada uno de los estudios. Finalmente se exportaron datos de ambas cuentas a documentos de Microsoft Word® para ser analizados mediante el software LIWC 2015® (Pennebaker et al., 2001).

Resultados

Las conversaciones en la red social Twitter se presentan en un contexto social y político y tienen un incremento o decremento de publicación relacionado a los acontecimientos y novedades (Barreto et al., 2019). Para el desarrollo de este estudio se presentan los datos relacionados al cambio de presidencia en Colombia; los cuales se evalúan desde dos perspectivas: la primera de ellas, es el desarrollo que tuvo el último año de presidencia de Juan Manuel Santos y el primer año de presidencia de Iván Duque teniendo en cuenta su cronología en emisión de tuits, y las etiquetas y menciones utilizadas con mayor frecuencia, y; en una segunda instancia se presenta el comportamiento en Twitter por parte de Iván Duque los últimos seis meses antes de ser posesionado como presidente, y los seis meses posteriores de Juan Manuel Santos al dejar su cargo de gobernante de Colombia, teniendo en cuenta nuevamente la cronología de emisión de conversaciones en Twitter, las etiquetas y menciones durante sus respectivos periodos.

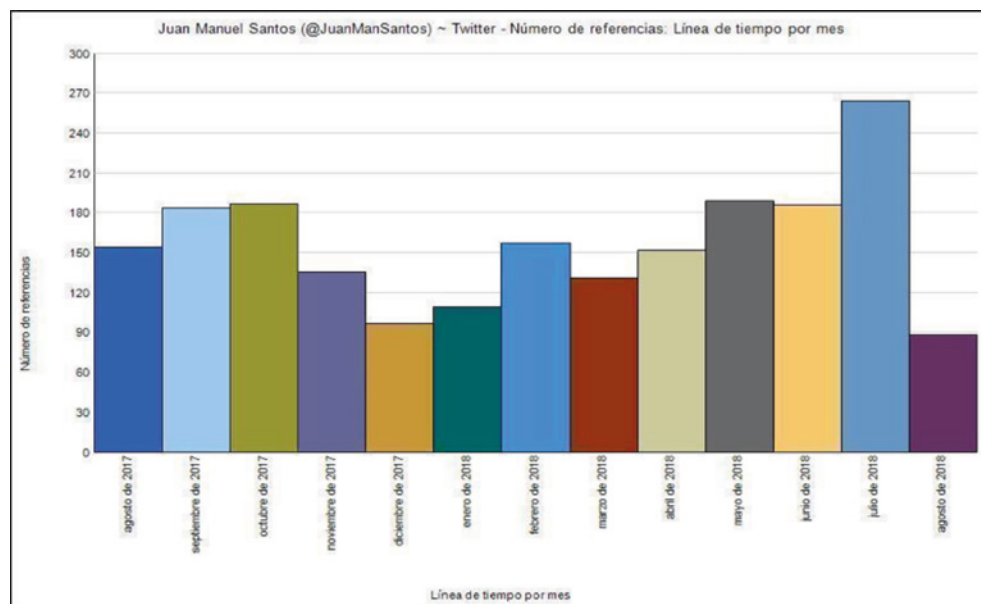
Estudio 1

Para el primer estudio, la Figura 2 presenta el número de tuits publicados durante el último periodo de presidencia de Juan Manuel Santos (desde el 7 de agosto de 2017- hasta el 7 de agosto de 2018) y el primer periodo de presidencia de Iván Duque (desde el 7 de agosto de 2018 hasta el 7 de agosto de 2019). Los principales picos de conversación de la cuenta del expresidente Juan Manuel Santos se presentan durante el mes de julio de 2018. Este mes se configura como el último de presidencia de Juan Manuel Santos, puesto que, en el mes de junio se realizó la elección de Iván Duque en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

El análisis de las etiquetas identificadas en la Figura 3 con el símbolo # en la cuenta @JuanManSantos, muestra que las principales temáticas etiquetadas enfocan la atención de los seguidores en el acuerdo de paz firmado durante su gobierno, las causas de lucha (#lapazeselmejolegado, #findelasarmas o #asíconstruimospaz) y como referente en su último periodo se encuentra: #graciascolombianos, #colombiaavanza, #colombiaavanzó y por último #eleccionescolombia, el cual era uno de los sucesos más significativos durante ese periodo.

Figura 2

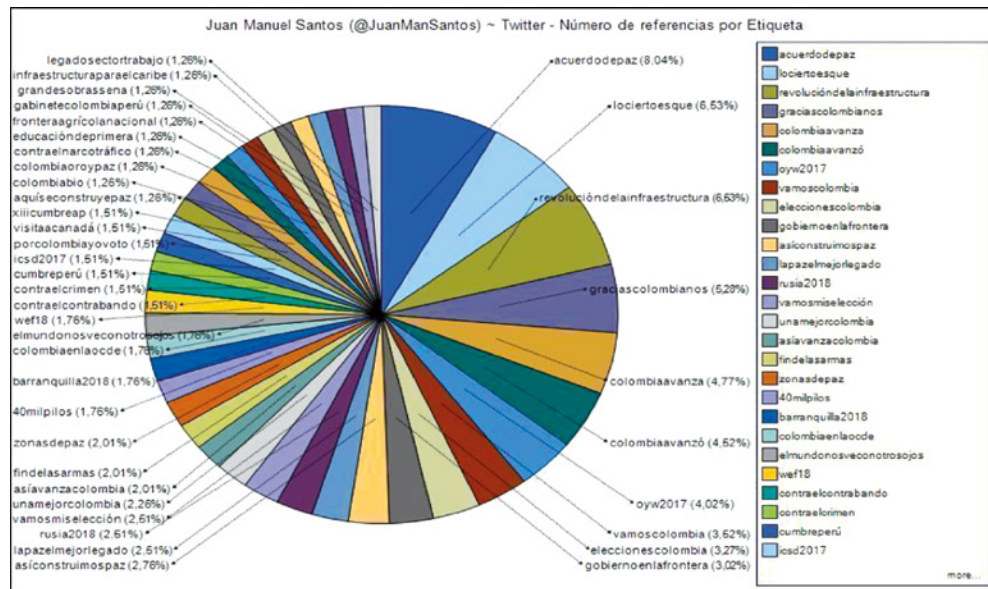
Cronología de emisión de tuits y número de conversaciones obtenidas durante el periodo de 7 de agosto de 2017 hasta el 7 de agosto de 2018, de la cuenta @JuanManSantos



Diana Carolina Ardila Cubillos • Diana Camila Garzón-Velandia • Paola Andrea Pulido •
Leidy Johanna Rojas Landinez • Laura Sofia Santamaria-Urbe • Idaly Barreto

Figura 3

Tendencia en etiqueta y número de veces en que se menciona en la cuenta de Twitter de Juan Manuel Santos Durante su último año de presidencia



Para el caso de Iván Duque, la Figura 4 muestra la actividad en Twitter durante su primer año de presidencia (7 de agosto de 2018 - 7 de agosto de 2019). Esta ha tenido su mayor frecuencia de publicación durante el mes de abril de 2019, momento en el cual se discutía en la *agenda setting* el Plan Nacional de Desarrollo.

Durante el periodo de 7 de agosto de 2018 a 7 de agosto de 2019, tiempo en el cual Iván Duque ejerció su primer año de presidente, se identificaron las etiquetas expuestas en la Figura 5. Esta muestra que, entre la temática principal está su inicio de labores, cuyo referente se enmarca en los numerales: #construyendopais, #elfuturoesdetodos y #elfuturoyacomenzó; su actividad también está enfocada en la etiqueta #elquela-ha-celapaga y #economíanaranja y, como referente de ciudades en su primer periodo se encuentra #bogotá.

Figura 4

Cronología de emisión de tuits y número de conversaciones obtenidas durante el periodo agosto de 2018 hasta agosto de 2019 por parte de la cuenta de Twitter de Iván Duque (@IvanDuque)

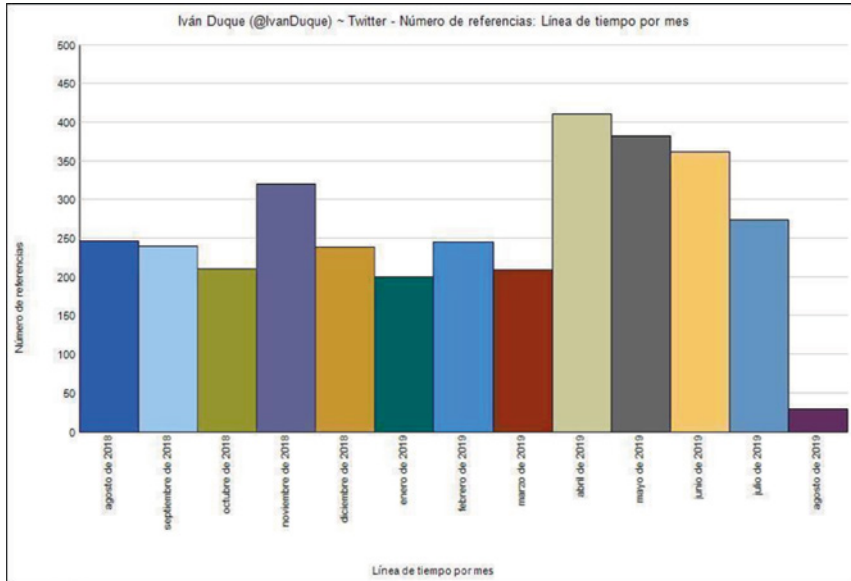
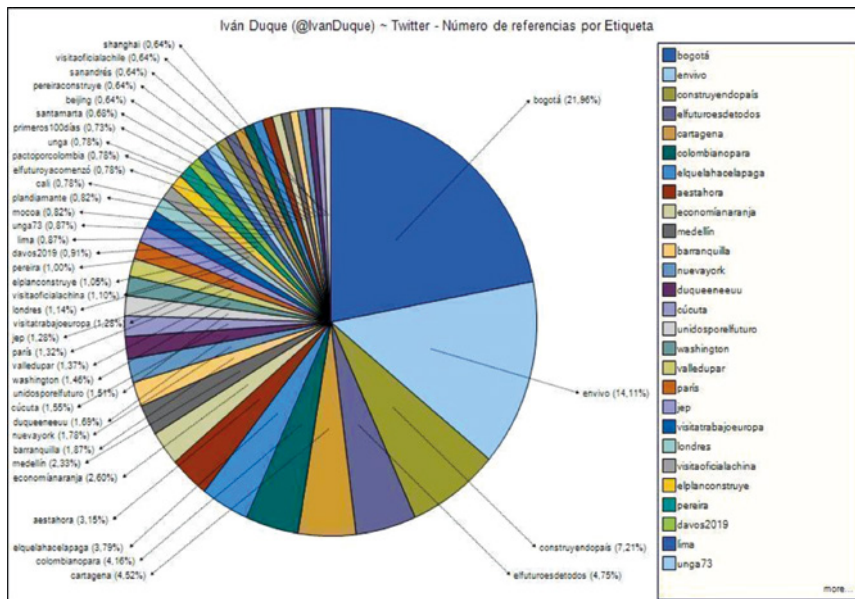


Figura 5

Tendencia en etiqueta y número de veces en que se menciona en la cuenta de Twitter de Iván Duque durante su primer periodo como presidente de Colombia



Para analizar más a profundidad las comunicaciones del expresidente Juan Manuel Santos en su último año de presidencia (7 de agosto de 2017 - 7 de agosto de 2018) y el presidente Iván Duque en su primer año de presidencia (7 de agosto de 2018 - 7 de agosto de 2019), se analizaron las palabras relacionadas con prosocialidad y otras categorías lingüísticas y psicológicas del software LIWC®, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Comparación de porcentajes de palabras relacionadas con prosocialidad y otras categorías lingüísticas y psicológicas en tuits de Juan Manuel Santos e Iván Duque durante último y primer año presidencial, respectivamente

Categorías LIWC *	Juan Manuel Santos	Palabras asociadas	Iván Duque	Palabras asociadas
Yo	0.42	<i>mi, me, yo, mis</i>	0.15	<i>yo, mi, me, conmigo</i>
Nosotros	1.08	<i>nos, nuestro, nosotros</i>	1.21	<i>nuestro, nosotros</i>
Ellos	1.35	<i>su, se, ellos, suyas</i>	1.22	<i>ellos, suyo, les</i>
Pasado	1.29	<i>hice, pude, propusimos, iniciamos</i>	1.16	<i>recibimos, hicieron, vinimos</i>
Presente	6.64	<i>espero, pensemos, agradezco</i>	6.00	<i>trabajamos, buscamos. Recibimos</i>
Futuro	0.19	<i>seguiremos, haremos, entregaremos</i>	0.17	<i>seguiremos, trabajaremos, continuaremos</i>
Emociones Positivas	4.06	<i>gracias, confianza, apoyo, paz, esperanza</i>	2.98	<i>libertadora, paz, desarrollo, resolución</i>
Emociones Negativas	1.02	<i>enemistades, odio, conflicto, lucha, indiferentes</i>	1.09	<i>defensa, lucha, amenaza, terrorista, violencia</i>
Prosocialidad	4.68	<i>gracias, apoyo, defender, acuerdo</i>	4.36	<i>solidaridad, convivencia, afectados</i>

En la Tabla 2, se observan diferencias entre Juan Manuel Santos e Iván Duque, en particular, en el uso de lenguaje centrado en el presente, emociones positivas y categorización social externa, que en Juan Manuel Santos presentan porcentajes superiores, en contraste con las comunicaciones de Iván Duque.

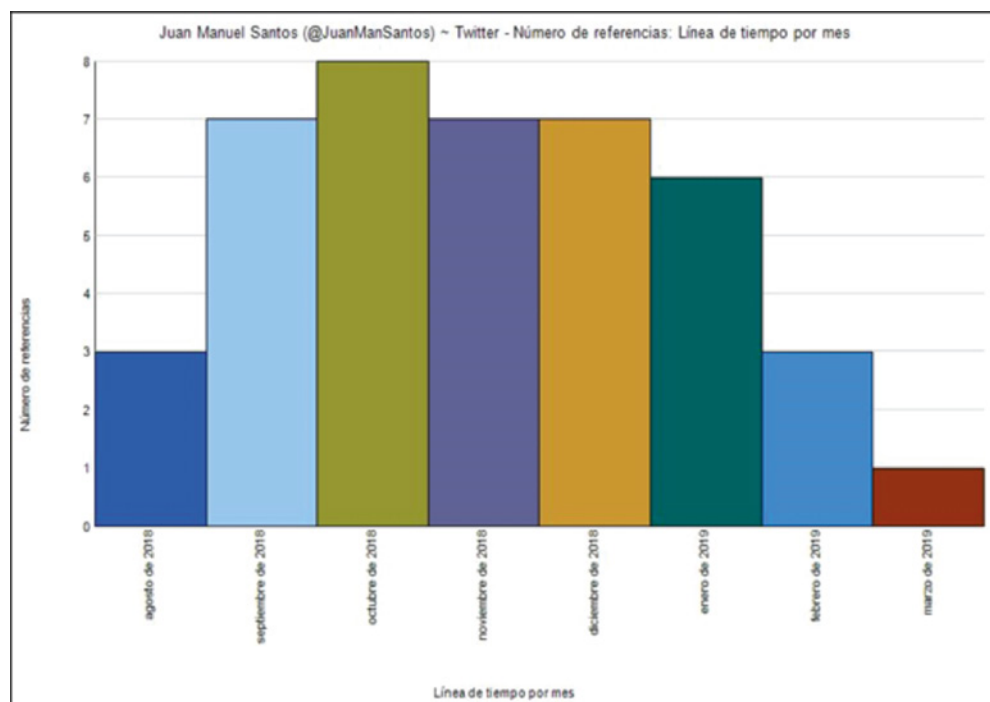
Estudio 2

Cambiando el periodo, la Figura 6 muestra la cronología de emisión de tuits y número de conversaciones obtenidas del comportamiento que ha tenido en Twitter la cuenta de Juan Manuel Santos siete meses después de finalizar su presidencia; el mayor número de emisión se dan en el mes de octubre de 2018, mes en el que se

propusieron cambios relacionados con el accionar de la Justicia Especial para la Paz -JEP- y se discutía la reforma a la justicia.

Figura 6

Cronología de emisión de tuits y número de conversaciones obtenidas durante el periodo de 7 de agosto de 2018 hasta 7 de marzo de 2019 de la cuenta de Twitter de Juan Manuel Santos (@JuanManSantos)

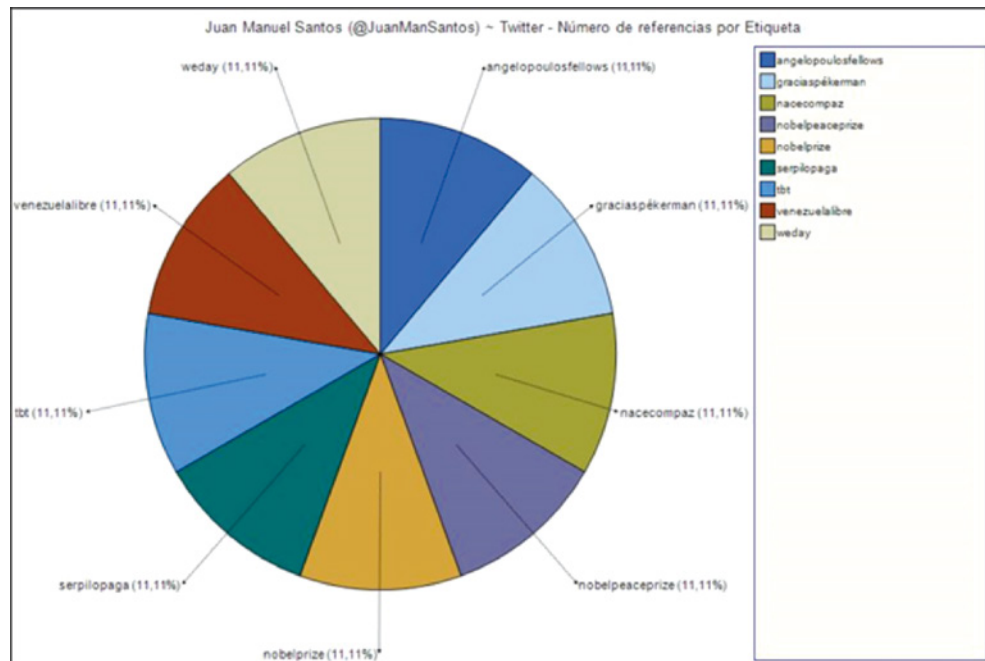


El análisis de las etiquetas identificadas con el símbolo # en la Figura 7 en la cuenta @JuanManSantos muestra que las principales temáticas siguen estando enfocadas a la paz instaurada durante su gobierno y aún fomentada por él (#nacecompaz, #nobelpeaceprize o #nobelprize) y como referente en este periodo está la coyuntura en Venezuela y la educación #venezuelalibre y #serpilopaga. Estos resultados nos acercan a etiquetas que permiten identificar su compromiso aún con sus logros en el gobierno y su empatía frente a la situación del país vecino.

Diana Carolina Ardila Cubillos • Diana Camila Garzón-Velandia • Paola Andrea Pulido •
Leidy Johanna Rojas Landinez • Laura Sofia Santamaria-Urbe • Idaly Barreto

Figura 7

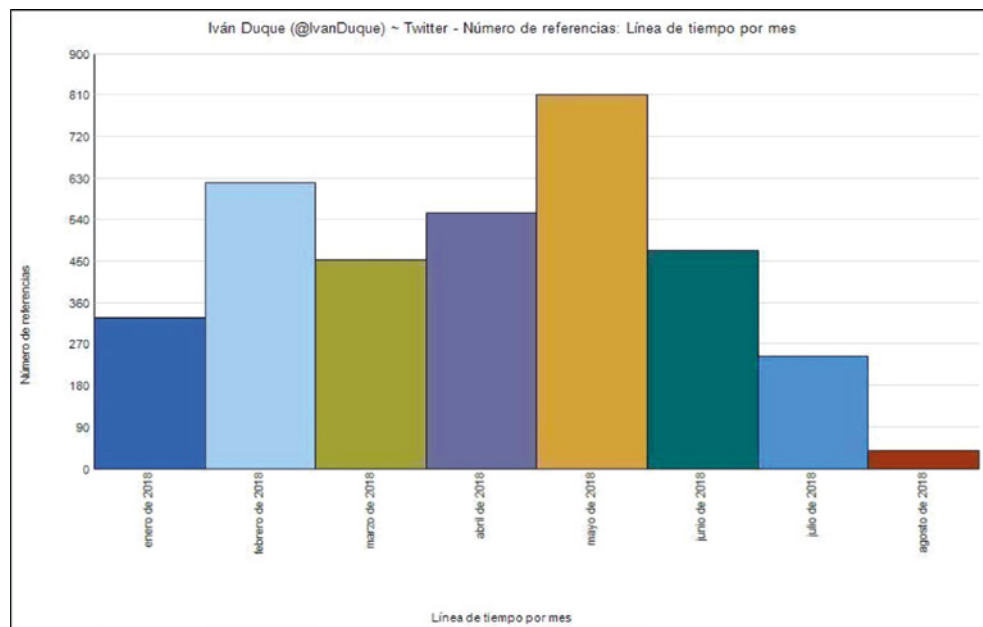
Tendencia en etiqueta y número de veces en que se menciona en la cuenta de Twitter de Juan Manuel Santos Durante los 7 meses después de dejar la presidencia de Colombia



Por su parte, la Figura 8 muestra la cronología de emisión de tuits y número de conversaciones obtenidas del comportamiento de Iván Duque siete meses antes de su posesión, cuando fungía como candidato a la presidencia de Colombia. El pico más alto de actividad en la red se dio en mayo, periodo en el cual se llevó a cabo la primera vuelta de elecciones presidenciales y en la cual el candidato pasó a segunda vuelta

Figura 8

Cronología de emisión de tuits y número de conversaciones obtenidas durante el periodo de 7 de enero de 2018 hasta 7 de agosto de 2018 de la cuenta de Twitter de Iván Duque (@IvanDuque)

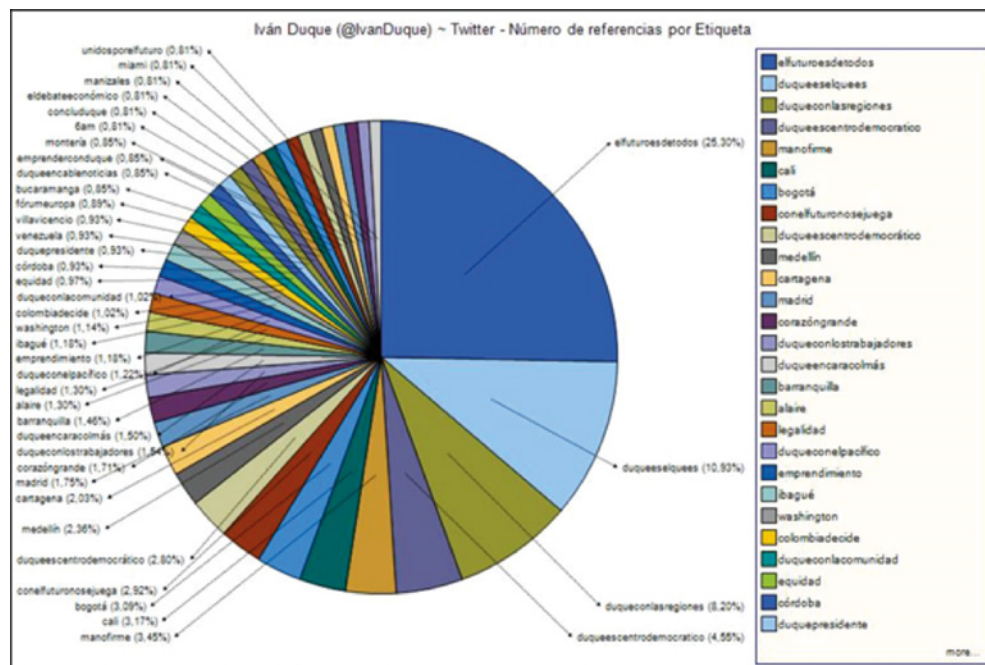


Durante el periodo de 7 de enero de 2018 hasta el 7 de agosto de 2018, tiempo en el cual Iván Duque se encontraba en campaña para las elecciones presidenciales, se identificaron las etiquetas expuestas en la Figura 9. El gráfico muestra que su temática principal y más relevante está enfocada en el proselitismo para las elecciones presidenciales, se utilizan las etiquetas de #elfuturoesdetodos, #duqueeselquees, #duqueconlasregiones, #duqueescentrodemocrático, #conelfuturonosejuega, #colombiadecide y #duquepresidente las cuales van acorde con la divulgación de palabras que tienen como fin dar a conocer a la comunidad el compromiso social que pretende tener durante su presidencia.

Diana Carolina Ardila Cubillos • Diana Camila Garzón-Velandia • Paola Andrea Pulido •
Leidy Johanna Rojas Landinez • Laura Sofia Santamaria-Uribe • Idaly Barreto

Figura 9

Tendencia en etiqueta y número de veces en que se menciona en la cuenta de Twitter de Iván Duque durante los últimos meses de campaña para la presidencia de Colombia



Si se comparan las comunicaciones del expresidente Juan Manuel Santos en los primeros siete meses posteriores al fin de su mandato (7 de agosto de 2018 - 7 de marzo de 2019) y, del presidente Iván Duque en los últimos 7 meses de campaña previa a la posesión presidencial (7 de enero de 2018 - 7 de agosto de 2018), se evidencian diferencias en palabras asociadas a prosocialidad y otras categorías lingüísticas y psicológicas del software LIWC®, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

Comparación de porcentajes de palabras relacionadas con prosocialidad y otras categorías lingüísticas y psicológicas en tuits de Juan Manuel Santos e Iván Duque

Categorías LIWC *	Juan Manuel Santos	Palabras asociadas	Iván Duque	Palabras asociadas
Yo	0.82	<i>mi, mis, me</i>	0.61	<i>me, mi, yo, mis, conmigo</i>
Nosotros	0.64	<i>nos, nuestros</i>	1.06	<i>nosotros, nos, nuestro</i>
Ellos	1.47	<i>sus les, se</i>	1.15	<i>su, se les, ellos</i>
Pasado	1.10	<i>compartimos, recordamos, obtuvimos</i>	0.85	<i>tenido, evaluación, vi, analizamos</i>
Presente	5.87	<i>fracaso, compartimos, espero, queremos</i>	7.28	<i>trabajemos, quiero, construyamos, debemos</i>
Futuro	0.09	<i>seguiremos</i>	0.11	<i>construiremos, trabajaremos, estaremos, seremos, tendremos</i>
Emociones Positivas	6.32	<i>compartimos, queremos, libertad, mejor, paz, premio</i>	3.27	<i>honor, enfrenar, reforma, quiero, optimismo, seguridad</i>
Emociones Negativas	2.38	<i>fracaso, prohibición, mala, violencia, muerte, lamentamos</i>	1.07	<i>destruir, vencer, derrotar, atacar, amenazas; terrorista</i>
Prosocialidad	6.97	<i>otro, mejor, libertad, paz, acuerdo, dar</i>	4.65	<i>defender, vida, proteger, justicia, seguridad</i>

En estos periodos, se evidencian diferencias más notorias con respecto a la categorización social externa que presenta Juan Manuel Santos en sus comunicaciones con respecto a las de Iván Duque. En relación con tiempos verbales, se determina que Iván Duque orienta sus tuits en el presente, en contraste con Juan Manuel Santos, no obstante, este último supera a Iván Duque en el porcentaje de prosocialidad que se relaciona en el contenido de sus tuits.

Comparación entre estudio 1 y estudio 2

Retomando los datos del estudio 1 y el estudio 2 para comparar las comunicaciones digitales del expresidente Juan Manuel Santos, en la Tabla 4 se muestran diferencias significativas en el uso de comunicaciones en primera persona, aumentando su frecuencia posterior a su mandato y disminuyendo la categorización social interna. De la misma manera, aumenta el uso de lenguaje emocional, tanto positivo como negativo, posterior a su mandato, así como en el uso de discurso prosocial.

Por su parte, en la Tabla 5 se comparan las palabras usadas en las comunicaciones del presidente Iván Duque antes y durante su primer año presidencial, se evidencian diferencias en algunas categorías lingüísticas y psicológicas, como la disminución del uso del pronombre en primera persona, el aumento de la tercera persona y el aumento de emociones positivas y negativas.

Tabla 4

Comparación de porcentajes de palabras relacionadas con prosocialidad y otras categorías lingüísticas y psicológicas en los tuits de Juan Manuel Santos durante y después de su presidencia

Categorías LIWC *	Último año presidencial	Palabras asociadas	Meses posteriores a fin de mandato	Palabras asociadas
Yo	0.42	<i>mi, mis, me</i>	0.82	<i>mi, me, yo, mis</i>
Nosotros	1.08	<i>nos, nuestra, nuestros</i>	0.64	<i>nos, nuestro, nosotros</i>
Ellos	1.35	<i>se, sus, les</i>	1.47	<i>su, se ellos, les, suya</i>
Pasado	1.29	<i>compartimos, obtuvimos, recorrido</i>	1.10	<i>hice, pude, dije, tenido, cerramos</i>
Presente	6.64	<i>fracaso, compartimos, espero, queremos</i>	5.87	<i>espero, dejemos, actuemos, reconozco</i>
Futuro	0.19	<i>seguiremos</i>	0.09	<i>llegaremos, lucharemos, dejaremos, viviremos</i>
Emociones Positivas	4.06	<i>libertad, queremos, paz, apoyo, orgulloso, feliz</i>	6.32	<i>Gracias, confianza, apoyo, paz, esperanza, respeto</i>
Emociones Negativas	1.02	<i>fracaso, dificultades, violencia, lamento</i>	2.38	<i>enemistades, pelear, odio, indiferentes</i>
Prosocialidad	4.68	<i>libertad, todos, paz, hermanos, prosperidad</i>	6.97	<i>gracias, poyo, unión, esperanza, paciencia</i>

Tabla 5

Comparación de porcentajes de palabras relacionadas con prosocialidad y otras categorías lingüísticas y psicológicas en los tuits de Iván Duque antes y durante el período presidencial

Categorías LIWC *	Previo a la posesión presidencial	Palabras asociadas	Primer año de presidencia	Palabras asociadas
Yo	0.61	<i>me, mi, yo, mis, conmigo</i>	0.15	<i>yo, mi, me, mis, conmigo</i>
Nosotros	1.06	<i>nuestros, nos, nosotros</i>	1.21	<i>nuestro, nos, nosotros</i>
Ellos	1.15	<i>su, se, les, ellos</i>	1.22	<i>sus, les, se, ellos, suyo</i>
Pasado	0.85	<i>tenido, conversamos, tratamos, pude, tuve</i>	1.16	<i>pasada, dije, recibimos, llevamos</i>
Presente	7.28	<i>trabajemos, quiero, vamos, construyamos, tenemos, debemos</i>	6.00	<i>trabajamos, buscamos, estamos, somos</i>

Categorías LIWC *	Previo a la posesión presidencial	Palabras asociadas	Primer año de presidencia	Palabras asociadas
Futuro	0.11	<i>construiremos, estaremos, seremos, ayudaremos</i>	0.17	<i>seguiremos, recibiremos, trabajaremos, continuaremos</i>
Emociones Positivas	3.27	<i>honor, enfrentar, reforma, quiero, seguridad</i>	2.98	<i>libertadora, orgullo, desarrollo, esperanza</i>
Emociones Negativas	1.07	<i>destruir, lamento, vencer, asesinatos, atacar, violentos</i>	1.09	<i>defensa, lucha, amenaza, combatiendo, golpe; terrorista</i>
Prosocialidad	4.65	<i>defender, proteger, justicia, tenemos, valores</i>	4.36	<i>compromiso, bienestar, recuperación, crisis, impulsar</i>

Antes del periodo presidencial y durante el primer año de presidencia de Iván Duque, se evidencian cambios en su discurso, particularmente, en la orientación temporal del mismo, dado que a través del tiempo disminuye la orientación hacia el presente y aumenta la orientación dirigida hacia el pasado. Por su parte, el uso de emociones positivas en el discurso se ve igualmente disminuido.

Discusión

Durante los periodos gubernamentales, los actores políticos más relevantes del panorama nacional promovieron estrategias discursivas por medio de las cuales fomentaron ambientes de violencia simbólica o de paz y reconciliación. La masividad de la red social digital Twitter la ha posicionado como el epicentro de la comunicación de situaciones sociales y políticas que ocurren en el contexto actual, lo cual ha implicado que sucesos políticos de talla nacional sean discutidos con ímpetu a través de esta red social, como sucedió con el proceso de paz desarrollado durante el gobierno de Juan Manuel Santos.

A partir del inicio del proceso de paz se esperaba la disminución de estrategias comunicativas negativas y guerreristas frente al adversario, esto con el fin de favorecer un ambiente propicio para la negociación del conflicto entre el Estado y los Grupos Armados, así como la prevalencia de espacios orientados a la reconciliación. Sin embargo, la realidad sociopolítica de ese entonces y de ahora pone en manifiesto la importancia de incluir en las estrategias de reconstrucción y reconciliación social un discurso que permita humanizar al adversario y que convoque a la tolerancia y convivencia (Barreto et al., 2019). Si bien hubo un cambio en el discurso por parte

de las partes negociadoras, la oposición frente a este proceso mantuvo un discurso guerrerrista.

Una vez reconocidos los acuerdos pactados durante el gobierno de Juan Manuel Santos, como representante del Estado, se espera que en el cambio de gobierno (Santos-Duque) se mantengan las comunicaciones empáticas que facilitan la reconciliación. Esta expectativa se fundamenta en el hecho de que las comunicaciones empáticas favorecen la aparición de actitudes positivas, potenciadoras del perdón y la reparación, lo que conlleva al desescalamiento del conflicto (González et al., 2013). Sin embargo, lo que el proceso reveló es que la articulación y el diálogo en la red social Twitter por parte de Iván Duque y Juan Manuel Santos, durante la transición de sus respectivos gobiernos tomaron direcciones divergentes.

Para el caso de Juan Manuel Santos, este continuó con el discurso planteado durante su presidencia, enfocado a la prevalencia de espacios de paz, con énfasis en la continua construcción y mantenimiento de los logros sociales obtenidos durante su mandato (#nacecompaz, #nobelpeaceprize o #nobelprize). En contraste, Iván Duque presenta cambios en su discurso prosocial en la red social Twitter antes del periodo presidencial y durante el primer año de gobierno, así mismo se presenta una disminución en la generación de emociones externalizantes positivas, y un cambio el enfoque temporal, ya que a través del tiempo disminuye la orientación hacia el futuro y aumenta la orientación dirigida hacia el pasado. Con relación a lo encontrado por Gunsch et al. (2000), el uso de un discurso centrado en el presente y futuro evoca emociones positivas, mientras que el lenguaje centrado en el pasado evoca ira.

Lo anterior evidencia el rol de las emociones en el discurso, lo cual es consistente con los resultados encontrados, ya que en las comunicaciones de Juan Manuel Santos durante su mandato se evidenció el uso de palabras como *libertad, queremos, paz, apoyo, orgulloso, feliz*, y es consistente con las palabras empleadas meses posteriores al mandato tales como *gracias, confianza, apoyo, paz, esperanza, respeto*. De esta manera, en las comunicaciones de Juan Manuel Santos se evocaron emociones de esperanza, orgullo y confianza, las cuales, según Cárdenas, Ascorra, San Martín, Rodríguez y Páez (2013) tienen una relación directa con procesos de perdón porque promueven actitudes de reconciliación en contextos de violencia. Posterior a su mandato, el discurso emocional tanto positivo como negativo aumentó de forma considerable.

En cuanto a la categoría de emociones negativas, durante el último año de mandato, Juan Manuel Santos empleó palabras como *fracaso, dificultades, violencia, lamento*; meses posteriores utilizó palabras tales como *enemistades, pelear, odio, indiferentes*, estas palabras están relacionadas principalmente con las emociones de tristeza e ira. En cuanto a la tristeza, es una emoción que se evoca ante situaciones de pérdida y de

bajo control y se asocia con sensaciones de indefensión, desesperanza e impotencia, lo que genera conductas tales como pedir ayuda, evitar la acción o reflexionar y re-examinar los planes (Páez, Bobowik, Carrera y Bosco, 2011; Techio et al., 2011), por lo tanto, las comunicaciones de Juan Manuel Santos se orientan a reflexionar sobre los acontecimientos relacionados con el conflicto, el Acuerdo y las consecuencias negativas de la violencia.

Por otra parte, en el discurso de Iván Duque se evidencia una disminución en la frecuencia del uso de palabras de la categoría de emociones positivas durante el primer año de presidencia. Previo a la posesión, el candidato empleó palabras tales como *honor, enfrentar, reforma, quiero, seguridad*, esta última consiste en la evaluación del grupo sobre un evento que se interpreta como un indicador de amenaza o peligro, y las defensas disponibles para afrontarlo (Bar-tal et al., 2007); mientras que durante el primer año de presidencia utilizó palabras como *libertadora, orgullo, desarrollo y esperanza*; esta última se relaciona con los objetivos y metas que se persiguen y que los miembros del grupo consideran pueden ser alcanzados (Bar-tal et al., 2007).

No se evidencia cambio en la frecuencia del uso de palabras de la categoría de emociones negativas en la cuenta de Iván Duque. El candidato durante la campaña utilizó palabras como *destruir, lamento, vencer, asesinatos, atacar, violentos* y durante el primer año de presidencia empleó palabras tales como *defensa, lucha, amenaza, combatiendo, golpe y terrorista*. La mayoría de estas palabras están relacionadas con la emoción de ira, que según Mackie y Smith (2015) es una de las emociones típicas en contextos de conflicto, es un predictor de comportamientos agresivos, lo que se asocia con la confrontación armada o acciones militares en contra del exogrupo. La ira también se relaciona con la evaluación de daño percibido y las apreciaciones de injusticia e ilegitimidad de acciones de otros grupos, por tanto, emplear palabras relacionadas con esta emoción se asocia con la deslegitimación del adversario, el distanciamiento y justifica el uso de la violencia directa (Barreto et al., 2009; Mackie & Smith, 2015).

Asimismo, la ira se asocia con la emoción de ansiedad, evidenciada en este caso en el uso de la palabra *terrorista*. Esta emoción ha sido evocada en otros contextos transitorios de Colombia, como por ejemplo en el caso de la campaña en Twitter que promovió la votación por el *No* al plebiscito (Pulido, Rojas, Restrepo, Zambraño-Hernández y Barreto, 2020). Esta emoción refuerza una respuesta negativa hacia el grupo externo y exacerba las diferencias intergrupales (Bar-tal et al., 2007).

De acuerdo con lo anterior, se identifican diferencias en el uso de palabras de las categorías emocionales, ya que en el caso de las emociones negativas Juan Manuel Santos emplea palabras más relacionadas con la emoción de tristeza y dichas palabras

están orientadas a promover la reflexión sobre los eventos relacionados con el conflicto y las consecuencias de la violencia, mientras que en las comunicaciones de Iván Duque utiliza en mayor medida palabras relacionadas con la emoción de ira, la cual se relaciona con la deslegitimación del adversario.

No obstante, cabe destacar que en ambas cuentas se evidencia un mayor uso de palabras relacionadas con emociones positivas en comparación con emociones negativas, lo cual es favorable ya que en contextos de construcción de culturas de paz, lo recomendable es reducir el uso de emociones intergrupales negativas y aumentar las emociones positivas entre los partidos rivales tales como la seguridad, la confianza, la esperanza, entre otras, porque estas emociones fomentan acciones como la preocupación por los demás, el deseo de aproximación y el interés por el bienestar del grupo externo, lo cual se reflejará en desescalar el uso de lenguaje guerrillero y deslegitimador del conflicto (Barreto, Borja, Serrano, & López-López, 2009; Bar-tal et al., 2007; Mackie & Smith, 2015).

Estudios con participantes adolescentes y adultos han concluido que las emociones resultan ser variables predictoras de la conducta prosocial. Las emociones positivas, en particular la preocupación por el otro, el orgullo y la empatía, aumentan considerablemente las acciones prosociales. Por el contrario, las emociones negativas disminuyen la probabilidad de dichas acciones, a excepción de la vergüenza que actúa como potenciador de la conducta (Mestre Escrivá, Samper García y Frías Navarro, 2002; Panagopoulos, 2013; Samper García, 2014).

Sin embargo, estas emociones suelen enmarcarse en una categorización social, en la cual, las emociones positivas se dirigen usualmente hacia los miembros del propio grupo, y, por tanto, las acciones prosociales son igualmente intragrupales (Baldassarri & Grossman, 2013). Esto resulta ser un aspecto de consideración, puesto que Iván Duque usa constantemente en su discurso emociones enmarcadas intragrupalmente (*nosotros, nuestro, resolución, libertadora*), lo cual sugiere que las acciones prosociales que podrían influenciar los aspectos emocionales de sus comunicaciones acogen a quienes siguen sus políticas gubernamentales. Lo anterior podría ser contrario a las expectativas formadas en el momento actual de transición, pues se espera que se favorezca y potencialice la reconciliación y empatía por el otro, creando un ambiente emocional propicio para efectuar acciones prosociales que sean consistentes con las necesidades de la construcción de culturas de paz.

Ahora bien, las emociones no son las únicas variables por considerar en la disposición a la conducta prosocial, puesto que la imitación también refuerza e incrementa su probabilidad de ocurrencia. Cuando la imitación se da en un contexto grupal, el rol del líder tiene una mayor influencia en la disposición a la acción prosocial del grupo,

por lo cual, en sociedades complejas, los mandatarios son fuentes de imitación y, por tanto, deberían implementar acciones y lenguaje prosocial con el fin de favorecer que las acciones prosociales se generalicen a las sociedades, lo cual hace relevante la diferencia en el uso de palabras asociadas a prosocialidad entre el expresidente Juan Manuel Santos y el presidente Iván Duque.

Ahondando en las palabras usadas por los dos líderes, las Tablas 2 y 3 muestran que las palabras asociadas a prosocialidad son diferentes entre Juan Manuel Santos e Iván Duque. Las palabras que tienen mayor uso en el discurso de Juan Manuel Santos son *paz*, *acuerdo*, *libertad* y *dar*, lo cual se relaciona con una postura empática y reconciliadora. Por otra parte, las palabras más frecuentes asociadas a la prosocialidad emitidas en el discurso de Iván Duque son *protección*, *seguridad*, *defender* y *justicia*, lo que implica que la prosocialidad está dirigida únicamente hacia el endogrupo y lo cual puede desfavorecer la reconciliación.

Finalmente, al comparar las comunicaciones de Twitter durante la transición de gobiernos en el marco del proceso de paz se evidencia que, si bien se continúa empleando un discurso asociado a emociones positivas, también existe frecuencia relevante de palabras relacionadas con emociones negativas, lo que resulta contrario a la expectativa del discurso del actual mandatario, puesto que en sus comunicaciones evoca ira, lo cual favorece la deslegitimación del adversario y el distanciamiento hacia el exogrupo, y desfavorece el desarrollo de un ambiente emocional propicio para fomentar acciones prosociales que sean consistentes con las necesidades de la construcción de culturas de paz. No obstante, se recomienda continuar el monitoreo de las comunicaciones en esta red social durante todo el periodo presidencial a fin de verificar la evolución en las comunicaciones del mandatario en mención.

Referencias

- Baldassarri, D., & Grossman, G. (2013). The effect of group attachment and social position on prosocial behavior. Evidence from Lab-in-the-Field Experiments. *PLoS ONE*, 8(3), e58750. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0058750>
- Baldwin-Philippi, J. (2014). Presidential campaigning in the internet age, by Jennifer Stromer-Galley. *Political Communication*, 31(4), 682-684, <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.956036>
- Bar-Tal, D., Halperin, E., & De Rivera, J. (2007). Collective emotions in conflict situations: societal implications. *Journal of Social Issues*, 63(2), 441-460. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00518.x>
- Barreto, M. I., López, W., y Borja, H. (2015). Comportamiento prosocial. En: Sabucedo Cameselle, J.M., y Morales Domínguez, J.F. *Psicología social* (pp. 197-215). Madrid: Editorial Médica Panamericana.

- Barreto, I., Borja, H., Serrano, Y., y López-López, W. (2009). La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz. *Universitas Psychologica*, 8(3), 737-748. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/619/381>
- Barreto, I., Medina-Arboleda, I., Santamaria-Urbe, L., Medina-Mora, N. y Ladrón de Guevara-Sánchez, T. (2019). Estrategia de desescalamiento de lenguaje del conflicto armado en TWITTER * durante un contexto de transición a la paz. En A. Díaz., y O. Bravo. (Eds.) *Psicología política y procesos para la paz en Colombia* (pp. 161-175). Cali. Universidad Icesi y Ascofapsi.
- Borja-Orozco, H., Barreto, I., Sabucedo, J. M. y López-López, W. (2008). Construcción del discurso deslegitimador del adversario: Gobierno y paramilitarismo en Colombia. *Universitas Psychologica*, 7(2), 571-583. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64770220.pdf>
- Borja, H., Barreto, I., Alzate, M., Sabucedo, J. M. y López, W. (2009). Creencias sobre el adversario, violencia política y procesos de paz. *Psicothema*, 21(4), 622-627. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72711895020.pdf>
- Cárdenas, M., Ascorra, P., San Martín, M., Rodríguez, M., y Páez, D. (2013). Emociones como predictores del perdón en el contexto de la violación a los Derechos Humanos en Chile. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 12(1), 30-49. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol12-Issue1-fulltext-241>
- Carrera-Fernández, M., Guardia-Olmos, J. y Peró-cebollero, M. (2003). Estilo lingüístico en el proceso electoral de México: análisis del language style matching. *Revista Mexicana de Psicología*, 31(2), 138-152. <https://www.redalyc.org/pdf/2430/243033031006.pdf>
- Conway, B., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Chilton, P. y Schäffner, C. (2000). Discurso y política. En Van Dijk, T. (Comp.), *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria* (pp. 297-329). Barcelona: Gedisa.
- Frimer, J. A., Aquino, K., Gebauer, J. E., Zhu, L. L., & Oakes, H. (2015). A decline in prosocial language helps explain public disapproval of the US Congress. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(21), 6591-6594. <https://doi.org/10.1073/pnas.1500355112>
- Guardatti, P., Mitchelsen, E. y Boczkowski, P. J. (2019). Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter. *Revista de Comunicación*, 18(1), 135-150. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A7>
- González, R., Manzi, J., y Noor, M. (2013). Identidad social y emociones intergrupales: antecedentes de las actitudes de perdón y reparación política en Chile. *Psykhé*, 22(2), 129-146. <http://dx.doi.org/10.7764/psykhe.22.2.575>
- Guijo, V. (2002). *Estudio multifactorial de la conducta prosocial en niños de cinco y seis años* [Tesis doctoral. Universidad de Burgos]. España.

- Gunsch, M., Brownlow, S., Haynes, S. E., & Mabe, Z. (2000). Differential forms linguistic content of various of political advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 27-42. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4401_3
- Inglés, C. J., y Martínez-González, A. (2011). Conducta prosocial y motivación académica en estudiantes españoles. *Universitas Psychologica*, 10(2), 451-465. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64722451011.pdf>
- Ireland, M. E., & Pennebaker, J. W. (2010). Language style matching in writing: Synchrony in essays, correspondence, and poetry. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 549-571. <https://doi.org/10.1037/a0020386>
- Kempf, W. (2003). Constructive conflict coverage constructive conflict coverage – A social-psychological research and development program. *Conflict & communication online*, 2(2), 1-13.
- Mackie, D. M., & Smith E. R. (2015). Intergroup emotions. En: M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio, & J. A. Simpson (Eds.) *APA Handbook of Personality and Social Psychology: Vol. 2. Group Processes* (pp. 263-293). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Mestre Escrivá, M., Samper García, P. y Frías Navarro, M. (2002). Procesos cognitivos y emocionales predictores de la conducta prosocial y agresiva: la empatía como factor modular. *Psicothema*, 14(2), 227-232. <http://www.psicothema.com/pdf/713.pdf>
- Newman, M., Pennebaker, J. Berry, D., & Richards, J. (2003). Lying words: predicting deception from linguistic styles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 665-675. <https://doi.org/10.1177/0146167203029005010>
- Páez, D., Bobowik, M., Carrera, P., y Bosco, S. (2011). Evaluación de la afectividad durante diferentes episodios emocionales. En Páez, D., Martín Beristain, C., González, J.L., Besabe, B & De Rivera, J (Eds). *Superando la violencia colectiva y construyendo cultura de paz* (pp.149-159). Madrid, España: Editorial Fundamentos.
- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., y Paucar, A. V. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*, Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Cuarta edición.
- Panagopoulos, C. (2013). Positive social pressure and prosocial motivation: evidence from a Large-Scale Field Experiment on Voter Mobilization. *Political Psychology*, 34(2), 265-275. <https://doi.org/10.1111/pops.12007>
- Pennebaker, J. W., Francis, M. E., & Booth, R. J. (2001). Linguistic inquiry and word count: LIWC 2001. *Mahway: Lawrence Erlbaum Associates*.
- Pulido, P., Rojas, J., Restrepo, H., Zambrano-Hernández, S. y Barreto, I. (2020). Estilos lingüísticos y emociones intergrupales en el plebiscito: Un análisis en la red social digital Twitter. En D. Rico., e I. Medina-Arboleda. (Comp.), *Construcción de Paz en el Postacuerdo: Avances, Tensiones y Desafíos*, (pp.17-37), Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Ramírez-Esparza, N., Pennebaker, J. W., Andrea García, F., y Suriá, R. (2007). La psicología del uso de las palabras: Un programa de computadora que analiza textos en español. *Revista*

- Mexicana de Psicología*, 24(1), 85-99. <https://www.redalyc.org/pdf/2430/243020635010.pdf>
- Rico Revelo, D. y Maza Ditta, M. (2017). Actitudes hacia la reconciliación social y apuntes para una política del perdón: casos en el caribe colombiano. *Análisis Político*, 30(90), 140-153. <https://doi.org/10.15446/anpol.v30n90.68558>.
- Rojas, L.J. y Medina-Arboleda, I. (2018). *Validación de un diccionario sobre comportamiento prosocial para el programa LIWC*. (Informe pasantía Joven Investigadora convocatoria 775 de 2017 de Colciencias). Bogotá.
- Sabucedo, J. M., Rodríguez, M. y Fernández, C. (2002). Construcción del discurso legitimador del terrorismo. *Psicothema*, 14, 72-77. <http://www.psicothema.com/pdf/3476.pdf>
- Samper García, P. (2014). Diferentes tendencias prosociales: el papel de las emociones. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 6(2), 177-185. <http://www.revistamexicana-deinvestigacionenpsicologia.com/index.php/RMIP/article/view/195/108>
- Sylwester, K., & Purver, M. (2015). Twitter language use reflects psychological differences between Democrats and Republicans. *PLoS ONE*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0137422>
- Small, T. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>
- Techio, E., Zubietta, E., Páez, D., de Rivera, J., Rimé, B., y Kanyangara, P. (2011). Clima emocional y violencia colectiva: El estado de la cuestión e instrumentos de medición. En D., Paez, C. Martín Beristain, J. L. González, B. Besabe y J. De Rivera (Eds). *Superando la violencia colectiva y construyendo cultura de paz* (pp.103-148). Madrid, España: Editorial Fundamentos.
- Torruella, J., y Llisterri, J. (1999). Diseño de corpus textuales y orales. En J. M. Blecua., G. Clavería., C. Sánchez., y J. Torruella. (Eds.), *Filología e Informática. Nuevas tecnologías en los estudios filológicos* (pp. 45-77). Barcelona: Editorial Milenio.